04

Interviewer

Подборка интересных интервью



Майк Мире

Источник:
http://www.lookatme.ru/mag/art-design/art-and-design/144307-pryamaya-rech-mayk-mire-art-direktor-zhurnalov-032c-i-garage



Майк Мире — немецкий арт-директор, издатель и дизайнер, один из пионеров бумажных медиа на стыке моды и искусства, начал свою карьеру в восьмидесятые. Сделал один из первых лайфстайл-журналов Германии, перепридумал макет бунтарского и эстетского журнала 032c, курировал выставки, а недавно стал арт-директором нового журнала Даши Жуковой Garage.

— Как вы решили бросить все и уехать в Америку, чтобы основать мотомастерскую?

— Знаешь, я начинал очень рано. Шел 1983 год, я был студентом и мой друг выпускал школьный журнал. Всегда, когда ты ходишь в школу, школа может выпускать какой-то журнал на заднем дворе — он был очень-очень простым и не сказать чтобы чересчур глубоким. Это было двадцать семь — двадцать восемь лет назад, тогда мне было шестнадцать или семнадцать. В те времена еще не было каких-то комьюнити, а были обычные соседские отношения. Мы, ребята из двора, все были друзьями и всегда вместе проводили свободное время. И за мной в нашем районе закрепился какой-то имидж творческого человека, все думали, что я подрастающая богема. Я тогда сильно увлекался модой, все эти восьмидесятые, яркие цвета, нью-вейв, моды, панки. Все происходило на моих глазах. И так оказалось, что мой бэкграунд — это мое любопытство. Меня интриговали стиль и открытие для себя новых музыкальных звуков — вечерами мы слушали винил и иногда кассеты. И все, что мы тогда открывали, казалось нам невероятным. И вот в то самое время в моей школе был парень, делавший маленький журнал, который мне очень нравился. Как и этот парень, я вдохновлялся

баухаусом и конструктивизмом. Меня гипнотизировало время, когда люди объединялись, так как по-настоящему хотели построить свою культуру. Они думали обо всем сразу — об архитектуре, об одежде и моде.

— Еще и об образе жизни и новых отношениях между людьми.

— Вот именно. И это очень вписывалось в мои взгляды: я тогда много думал над тем, как создавать собственный мир. И баухаус стал мне близок благодаря книгам о нем, которые я легко мог достать. Вы могли бы меня назвать ребенком, который был немного мечтателем, но я, правда, был поглощен идеей развить свою внутреннюю вселенную.

Меня захватывала идея всей культуры 1980-х: ты не только круто звучал, но еще и очень круто выглядел



И вот, возвращаясь к вопросу об учителях. Этот паренек, который руководил школьным маленьким журналом, как-то спросил меня: «Майк, ты хочешь работать со мной над школьным журналом?» Сложно было назвать это занятие дизайном, но, воодушевленный, я сразу же приступил к работе над проектом и в то же время стал размышлять со своим братом, который на три года старше меня, о том, как бы придумать свой собственный журнал. Нам это казалось очень крутой идеей — тогда вокруг было столько моды, музыки, и мы все очень хотели об этом писать.

— Какая у вас была любимая группа в то время?

— Конечно, я тогда слушал Orchestral Manoeuvres in the Dark, Joy Division и New Order. Это было то время, когда начинала группа Frankie Goes to Hollywood и многие другие крутые группы. Вокруг них был четко ощутимый культ и своя мифология. Я видел, как это все началось, и меня захватывала идея всей культуры восьмидесятых: ты не только круто звучал, но еще и очень круто выглядел.

— Кто вас тогда окружал?

— Я вырос в деревне, в часе езды от Кельна. Моими лучшими друзьями был мой старший брат и друг Роберт — в общем, не такая уж и большая компания. И вот мы стали издавать собственный журнал, у нас появились по-своему влиятельные друзья, друг с EMI Records, который представил нас группе Talk Talk, например. Я даже помню, как брал интервью у Тины Тернер — она тогда уже была мировой знаменитостью.

Я любил все это всем сердцем. Так что если говорить про учителей, то ими были мои фантазии, моя креативность и мой интерес к культуре — как к баухаусу, так и к музыке. Мы сделали журнал Apart, и первый его выпуск был черно-белым, как журнал Interview Энди Уорхола. В то время его было очень


032c
CONTEMPORARY CULTURE
17th Issue Berlin Summer 2009
DOD: EU €12 US $20 www.032c.com
Agyness Deyn
MIKE MILLS
GERHARD STEIDL
TEHRAN 1979
PHARRELL WILLIAMS
MODE UND VERZWEIFLUNG



трудно достать. И вот мой брат привез Interview из своей первой поездки в Америку — для нас это было сокровище. Лайфстайл-журнал с уклоном в моду и современную культуру — это был феномен. Наш журнал, вы улыбнетесь, назывался Apart. Я чувствовал себя немного отличным от большинства, как и все, кому двадцать, и в то же время я, конечно же, любил песню Joy Division — «Love Will Tear Us Apart». И вот, когда ты печатаешь что-либо, начинаешь гордиться, потому что понимаешь, что ты можешь воплощать свои идеи в жизнь — делать из них продукт, что-то осязаемое. Журнал незаметно для нас стал явлением, и он был чуть ли не единственным журналом в своем роде в Кельне и на всей территории Западной Германии в восьмидесятые.

◆

Наш журнал, вы улыбнетесь, назывался Apart — я, как и все в двадцать лет, конечно, любил песни Joy Division

Мы близко подружились с Питером Сэвиллом, я очень надеюсь, что он будет контрибьютором второго номера Garage. Он придумал несколько эпохальных обложек, например, для OMD «Architecture and Morality». Это вообще моя самая любимая обложка — она стала мне вместо Библии. И это было удивительное время, потому что я знал, кто сделал эту обложку и знал лично Питера, но не мог сопоставить одно с другим — интернета же еще не существовало и нельзя было пробить за пять минут человека и узнать все, чем он занимается.

— Ваши приемы работы за это время сильно изменились или остались прежними?

— Второй номер журнала Apart был более профессиональным, о нем заговорили, мы заняли нишу. И меня приятно удивило, что когда Даша Жукова впервые приехала в мою мастерскую в Кельн, я показал ей почти всю свою работу, и больше всего ее тронул именно первый выпуск журнала Apart, о котором я




OPTIC FIBER

тебе только что рассказывал. Она была очень тронута, потому что, видимо, почувствовала непосредственность и честность этой работы. Там все было сделано вручную, все надписи и заголовки. Даша сказала, что ей очень понравилась вся эта ручная работа как противовес всему цифровому, что нас сейчас окружает. И этот фидбэк от Даши дал мне испульс для создания новой концепции типографики журнала Garage.

Я не знаю, заметили ли вы. Шрифты, которые мы используем, они все немного «трясущиеся». И у нас есть программа, которую мы специально разработали с одним из дизайнеров: туда мы помещаем от пяти до семи разных шрифтов, которые выбираются автоматически и случайно. Одна буква может быть написана Futura, вторая — Helvetica, третья — Universe. Это все против правил.

Я так устал от чистоты и совершенства, мне хотелось все это расшатать

И создание этого случайного, трясущегося намеренно придает выпуску большую теплоту. Журнал не корпоративный, не гладкий. Я так устал от чистоты и совершенства, мне хотелось все это расшатать. Я думал о русском искусстве, думал про конструктивизм, про Малевича, черные геометрические формы. Потому что я не хочу делать копируемый журнал, именно поэтому мне нравится работать с Дашей. Она открыта, но четко знает, чего хочет. И мы очень рады тому, что в итоге получилось, потому что создать что-то неидеальное в наше время намного тяжелее, чем наоборот. Все мы привыкли к ровным вещам и идеальным квартирам.



032c



GHOSTS WAR ROMANCE TATTOOS

SCOTT CAMPBELL, Great American Folk Artist

AZZEDINE ALAÏA on Love, Women, Animals

GLOBAL EMPATHY
with KEVIN KELLY and
OLAFUR ELIASSON

032c

GIORGIO ARMANI
with KEVIN ALTER and
OLAFUR ELIASSON



— Что для вас главное в работе арт-директора? С одной стороны, это всегда много связей, встреч и разговоров, с другой — хаос идей, которые надо как-то упорядочить и собрать воедино.

— Сейчас арт-директор журнала — это куратор. Я беру за основу эмоции от журнала, которые должны испытать читатели. И если я знаю, что журнал должен быть громким или наоборот тихим, я знаю, какой шрифт и какие изображения создадут поверхность, по которой читатель почувствует громкость или тишину журнала.

Арт-директор указывает, что важно, а что совсем неважно. Тебе нужно сделать указатели, которые бы вели читателей по всему журналу. Ты как режиссер фильма: окружен сотней людей, и

все они блестящи в своей области, все хотят показать свою креативность, а тебе надо уметь поощрять их и отказывать им. Иногда ты должен быть жесток и холоден. Компьютер дает тебе слишком много возможностей, поэтому всегда лучше поговорить, обдумать, выбрать идентичность и только затем что-то делать. Мне нравится возможность сделать ошибку. Меня иногда называют полтергейстом за количество идей и мыслей, которые я обрушиваю на тех, кто меня окружает.

Это благословение — работать так, как работаю я. Всегда очень много работы, но быть окруженным всеми этими замечательными людьми с таким изобретательным умом... Конечно, все это сложная работа в наше время, но ее сложность в другом. Это не работа в шахте или на автомобильном заводе. Моя работа — трудная, но красивая и привилегированная.

◆

Самые противоречивые и странные журналы всегда продаются из-под витрины, ты приходишь и спрашиваешь о них шепотом

Мне тяжело иногда просто соображать, потому что постоянно надо придумать свежую, новую, классную фигню. Ты как супермаркет — открыт двадцать четыре часа в сутки семь дней в неделю и не можешь выбраться из этого. Это твое главное обязательство перед современной культурой, бизнесом и обществом. У тебя всегда должны быть идеи, ведь если не ты, то кто? У тебя всегда должны быть наготове тексты и изображения. Ты должен понимать, что сейчас в моде и что будет в моде завтра. И решение тебе необходимо найти, пока ты слушаешь людей вокруг себя. И затем у тебя появляются идеи — первая, вторая... Какие-то идеи — более тонкие и изящные, или, наоборот, более грубые и необработанные, или роскошные и сексуальные. Тебе надо знать, что пастель —



это романтика, а ч/б — это мистика. Я занимаюсь этим уже в течение долгого времени, но каждый день для меня как новый.

— Возвращаясь к вашей классификации журналов, для вас Garage и 032c — это громко или тихо? Как вы связываете себя с ними?

— Когда я начал вместе с Йоргом Кохом работать над редизайном 032c, было ясно, что мне надо перепридумать изящный журнал, который пишет о культуре и политике. У Йорга такое берлинское прошлое, он раньше был панком и все еще, несмотря на возраст, намерен поиметь систему — не как-то грубо, а очень витиевато. Йорг очень интеллигентный и умный, но ему очень хочется трахнуть мейнстрим. Когда мы встретились, я сказал, что надо сделать журнал о сексе и порнографии, но при этом очень хитрый. Если вы пойдете в любой киоск с газетами, то увидите, что есть журналы, которые

GARAGE

GARAGE Nº1 Magazine

FALL/WINTER 2011



DAMIEN HIRST

Photo HEDI SLIMANE

I WILL NOT WEAR ANY MORE BORING TATTOOS.

JOHN BALDESSARI

продаются на высоте человеческого роста — они обычно самые популярные. А самые противоречивые, странные и маргинальные всегда продаются из-под витрины, ты приходишь и спрашиваешь о них шепотом.

Мне хотелось сделать изысканный и сексуальный журнал для взрослых, который будет продаваться из-под полы. Я представлял, что сделаю журнал, который будет вызывать особые чувства, особую ауру и ассоциироваться с тем, как ты со смешанными чувствами берешь его из-под прилавка. Такого рода метафоры я использую и сам, чтобы сделать дизайн. Я задаю себе вопрос: «Что я должен сделать, чтобы страница выглядела опасной?» Так и с порнографией. Я хочу сделать что-то опасным, слегка соблазняющим, грязным. Я хотел сделать что-нибудь со скрытой красотой, темной загадкой. Взять то, что никогда не считалось красотой, и раскрыть. И тебе начинает это нравиться. Все это не та очевидная внешняя красота, которая на поверхности и которую мы знаем. Это красота, которая появляется со временем.

Я бы не сказал, что 032c — громкий журнал. 032c — он слегка... вы знаете, опасный журнал. Это комбинация интеллектуальности и порнографии. Это журнал, который расширяет границы и проверяет, насколько далеко мы можем зайти. Журнал 032c — это как будто кто-то тебе бережно трахает мозг. Например, фотограф Данко Штайнер и то, как он снимает моду. Это же жутко, но так красиво. Что есть красота в наши дни? И мы начинаем задаваться этим вопросом в новом выпуске. Я верю в силу красоты. Я читаю книги об эстетике, я очень серьезно отношусь к красоте, я знаю ей цену и медитирую в течение многих лет. Но в то же время я знаю, что живу в мире, который не всегда красив. Все мы немного ебанутые на всю голову, и 032c даст тебе это почувствовать. О, это сексуально. О, это грязно. О боже, это потрясающе, это так барочно! Это так гладко! Это так минималистично! Это так холодно, это так жарко.

Журнал 032c — это как будто кто-то бережно трахает тебе мозг

Все это разнообразие — его много, но это не громко. Это скорее спрятанное сокровище, которое я отказываюсь делать на виду у мейнстрима. Сколько человек собирается это просмотреть? Может быть, десять тысяч человек во всем мире — это люди, которым действительно это интересно. Сколько человек знает Рей Кавакубо? Ты и я, мы знаем это. Но если мы выйдем на улицу и спросим у людей, кто такая Рей Кавакубо, они вообще будут не в курсе. Поэтому Garage для меня тоже очень важен, потому что он интересен большему числу людей.





— Для вас Garage — более публичный проект?

— 032c — очень зрелый журнал, ему уже десять лет, он надежный, со сложившейся и зрелой редакцией. В то же время у первого номера Garage был широкий медийный отклик. Сейчас Garage для меня находится на самом пике, ведь в нем мы обсуждаем, искусство это или мода, дизайн или архитектура. Это журнал совершенно исключительной породы. В мире определений нет больше четких границ, все стало гибридом. Одно несомненно: искусство сейчас — самое волнительное и объединяющее людей. Искусство — это как церкви нашего времени, это причина, по которой люди собираются вместе, принося с собой деньги и власть.

— То есть мода уступила главенствующую роль искусству?

— Мода стала простой естественной необходимостью, потому нам надо исполнять роли. Нас фотографируют постоянно, все появляются в блогах, у всех есть смартфоны с камерами. И мы все больше становимся осведомлены о собственном присутствии. У каждого из нас есть мысль о том, как мы выглядим — это не нарциссизм и не гедонизм, это просто факт. Все становится таким публичным, что ты превращаешься в актера в своем собственном фильме. Для сравнения: чтобы сделать журнал, тебе нужна типографика, буквы, цвета и фотографии. В моде ты просто используешь уже готовые платья, костюмы, сумки, прически, чтобы показать свой характер и индивидуальность. Мода сейчас лучше и интереснее, чем когда-либо. Но в то же время (и я думаю, это суперважно) посмотрите, как фэшн-индустрия сейчас работает — только с помощью сумок, парфюмерии и рекламы.

Знаешь, когда ты ешь, тебе нужны нож и вилка. Искусство — это еда на тарелке, но тебе нужна мода — как нож и вилка, иначе ты ничего не съешь. Так и я не могу себе представить

одно без другого. Искусство автоматически подразумевает моду: люди из мира моды хорошо чувствуют себя рядом с художниками. Искусство и мода — это разные способы выражения креативности.

Искусство — это еда на тарелке, но тебе нужна мода, как нож и вилка, иначе ты ничего не съешь

— Искусство и мода сейчас соперники?

— Я думаю, искусство — это индивидуальный анализ собственного мира. Мода больше связана с одним моментом. Мода — это больше празднование настоящего, в то время как искусство — это анализ настоящего, прошлого и будущего. И когда два этих понятия объединяются, то оказывается, что мы одновременно празднуем и анализируем время, в котором мы живем. Мода сейчас пошла по пути простоты и импровизации. Ты можешь носить что-то фантастическое Balenciaga и дешевую футболку, и это никого не волнует. Эти вещи как походка: ты не думаешь о походке, ты просто идешь, как пьешь или дышишь. А искусство — это попытка понять, почему всю свою жизнь мы размышляем над черным полотном.

Я понял! Искусство — это о жизни. Мода — это о времени. Жизнь существует только во времени. У нас с вами нет ни прошлого, ни будущего, а только этот момент, когда мы говорим вместе. И мне кажется, вот что происходит, когда люди любят мероприятия. И почему они ходят на арт-мероприятия. Потому что хорошее искусство напоминает им вопросы о нашей жизни. И в то же время они празднуют этот момент, поэтому они заботятся о том, как они выглядят.

— Вне зависимости от законов рынка и моды на kindle журналы об искусстве появляются и обновляются. Новый Garage тому подтверждение. Почему журналы должны существовать в XXI веке?

— Журналы для масс-маркета просто хотят накормить массу, которая хочет развлекаться — тех, кто понапрасну тратит время. Но среди всего этого есть журналы и книги, которые ты не хочешь выкидывать. Начинается фетиш журналов с аурой. Их начинают коллекционировать. Ты покупаешь журнал, который стоит как три кофе или две пачки сигарет, за восемь или десять долларов, — а там куда больше работы, в чем в трех чашках кофе, — и ставишь этот журнал на полку.

Я люблю работать над тем, что должно прожить немного дольше, тем, что не попадает из рук сразу в мусорную корзину. Я не ностальгирую, даже когда говорю о восьмидесятых. Раньше было лучше? Чушь собачья! Время, в которое мы живем, фантастическое. Это прекрасно, что сейчас есть интернет-издания, ты можешь посмотреть журнал на своем айпэде и



зайти на страничку блога, чтобы посмотреть показ. Но в то же время есть и другая реальность, когда ты делаешь вещи, которые живут чуть дольше, чем другие вещи.

И я действительно верю, что первый выпуск Garage найдет себе место в архивах, его будут собирать. Я занимаюсь журналами достаточно долго, чтобы сказать, что Garage — это не просто много шума из ничего. Журнал Даши Жуковой — это что-то большее, чем просто журнал. Если Даша делает что-нибудь, все с интересом наблюдают, что она делает. Она такой удивительный человек. И я немного старше нее, но я отлично понимаю, что она ищет, когда это касается Garage. Я не знаю ее настолько хорошо, чтобы позволить себе сказать, какая она есть, но для меня она умна, целеустремленна, человечна. И в то же время она позволяет себе играть в игры.

Раньше было лучше? Чушь собачья! Время, в которое мы живем, фантастическое

— Если немного отвлечься от журналов, искусства и моды, задам вам простой вопрос. Как выглядит ваш обычный рабочий день? В каком режиме вы живете?

— Я думаю, что вам лучше спросить моих работников, друзей, мою жену — и моих детей. Они вам скажут: «Папа всегда на работе». К счастью или к несчастью, мне невероятно нравится то, чем я занимаюсь. Йозеф Бойс однажды сказал: «Выходные — это глупо». И я тоже так думаю, я работаю каждый день. Я прихожу к десяти утра на фабрику и работаю до девяти вечера, иногда до полуночи, иногда до восьми вечера. На выходных я занимаюсь спортом, провожу полдня с детьми, иногда рисую. Я много путешествую и работаю в самолете, на айпэде, где бы я ни был. Когда я с детьми и моей женой, то стараюсь отдавать им все свое внимание, но это довольно редко случается.



К счастью, моя жена меня понимает совершенно. Она родом с Гаити, но выросла в Нью-Йорке, в общем, она девушка из большого города, которая отлично понимает, что значит делать карьеру и работать с подобными людьми. Но от того, что мне нравится, что я делаю, иногда я забываю, что работаю. Хотя иногда вокруг меня просто сумасшедший дом.

— И что вы тогда делаете?

— Я медитирую. Когда вы чувствуете, что все вокруг — слишком много для вас, что вы не справляетесь со всей сложностью, надо уходить в себя. Надо убедиться, что внутри вас сложнее, чем снаружи, вернуться в состояние равновесия и затем вы снова почувствуете себя расслабленным. Я не верю в упрощение нашей жизни: это просто отрицание ее сложности. У всех бывают проблемы, бывают хорошие дни и плохие дни. Я занимаюсь своим делом почти тридцать лет и могу с полной уверенностью назвать его моей страстью.

Когда ты думаешь и делаешь что-то со страстью, ты не думаешь о времени и о работе, потому что ты по-настоящему вовлечен в это. Становясь старше, я яснее понимаю, что надо быть осторожнее, чтобы не оказаться в капкане, и если тебе неуютно от того, чем ты занимаешься, то ты просто работаешь не с теми людьми. Я просыпаюсь и не думаю о том «как я выдержу этот день» или «как я хочу, чтобы этот день закончился». У меня операция послезавтра, но я не боюсь этого. Не надо психовать, надо делиться и не держать проблемы в себе. И просто принимать решения. ◆

Омар Вульпинари

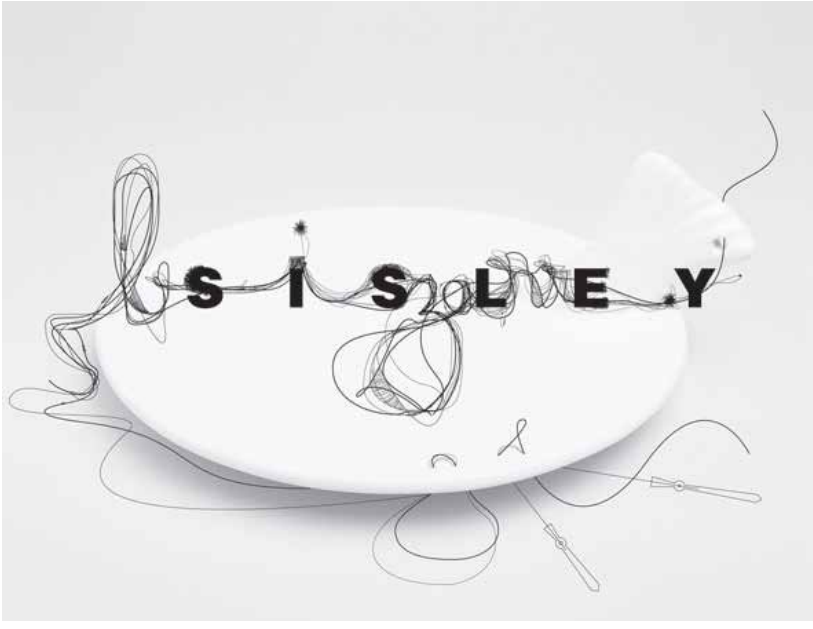
Источник:
http://www.lookatme.ru/mag/art-design/design-mag/128461-pryamaya-rech-dizayner-i-prepodavatel-tvorcheskoy-shkoly-fabrica-omar-vulpinari



Омар Вульпинари родился в Италии и эмигрировал в Штаты в детстве. Сейчас Омар живет в Тревизо, где расположена арт-лаборатория Fabrica. Последние 20 лет Омар посвятил социальной рекламе, медиа и проблемам коммуникации брендов и общества. В клиентском списке Вульпинари - не только Porsche, Vespa, компания Benetton и культовый журнал Colors, но и работа для общественных кампаний ЮНЕСКО, "Репортеров без границ" и правозащитной организации Amnesty International.

— Когда и почему вы поняли, что визуальная коммуникация - это ваше? Чем она вас привлекла?

— Мне повезло родиться в городе Римини - городе, в котором очень развита культура постеров: ими во времена моего детства и по сей день оклеены все стены домов на улице. Каждый день по пути в школу я видел по сто новых постеров. Это определенно на меня сильно повлияло. Когда я уже подрос, я просто влюбился в журнал The Face, который был создан в 80-х и определил всю мою юность. Это в конце концов меня и сподвигло поступать в школу дизайна в Равенне. После того как я закочил школу, я стал сразу работать у моего учителя, Массимо Тольчини, который был одним из пионеров итальянского социального дизайна. Его студия целиком посвятила себя тому, что называют потребностями горожан. Например, если городское управление собиралось выделить бесплатное жилье малоимущим семьям – мы делали постер на эту тему, если какой то район города устраивал поэтический фестиваль – мы снова делали постер, и даже когда местные библиотеки вводили новую систему идентификации читателей – мы, как легко об этом догадаться, опять делали постер.



Люди думают: «Ммм, я хочу делать милые вещицы, симпатичные блокноты» — и да, я согласен, это приятная роль и совсем не утомительная работа.

Конечно, в 1998 когда началась история с "Фабрикой", этот опыт мне очень помог. 15 лет назад никто не знал о "Фабрике" и нам приходилось бороться за каждый заказ. Все знали, что такое Benetton или кто такой Тоскани, но "Фабрику" никто толком не знал. И тогда мы решили стать больше, чем школа, агентство и студия. Мы попытались соединить все это вместе – образование, практику и исследования. Нашим студентам это дает совершенно уникальные возможности – работать в одной из самых больших и современно оборудованных студий в Европе, получать неплохие карманные деньги (500 евро в месяц) и прочее обеспечение, включая оплату еды, страховки

и так далее, и, наконец, заниматься своими персональынми проектами, которые мы учим их продвигать от начала до конца.

— Как вам кажется, что делает преподавателя хорошим в глазах ученика?

— Самое главное: какой ты есть, тому ты и научишь. Учитель не может быть просто учителем, вы должны быть яркой личностью и хорошим профессионалом. Легендарный дизайнер Лу Дорфсман говорил, что хорошая школа - это место, где хорошие преподаватели встречаются с хорошими учениками.

— Вспоминая своих учеников 14 лет назад и сейчас, вы можете сказать о каких-то изменениях? В поколениях, мировоззрении, отношении к учебе?

— По сравнению с молодым поколением, с которым я общался 14 лет назад, современные молодые люди гораздо менее чувствительны по отношению к политике. Раньше было меньше толерантности, больше напористости и жажды споров. С другой стороны, обычные человеческие проблемы, которые раньше казались крошечными, сейчас интересуют почти всех. Раньше дизайн был одержимостью небольшой группы фанатиков, сейчас это индустрия с тысячами школ и сотнями тысяч молодых ребят, которые занимаются дизайном просто так, от нечего делать. Люди думают: "Ммм, я хочу делать милые вещицы, симпатичные блокноты" - и да, я согласен, это приятная роль и совсем не утомительная работа. С одной стороны, количество иногда, конечно, переходит в качество, с другой - новички и специалисты второго сорта мешают открывать новые яркие имена.

— Как вы думаете, есть ли какие то противоречия между стандартной схемой обучения "бакалавр-магистр" и вашей?


World Health Organization
THE WORLD BANK
DISABLING BARRIERS
BREAK TO INCLUDE
People with disabilities have the right to decent work. Anti-discrimination legislation, accessible workplaces, access to micro-finance and measures such as vocational training and rehabilitation can assist people with disabilities to work and be productive.
www.who.int/disabilities



— Я думаю что наша модель очень уникальна. Я не знаю досконально модель "Стрелки", но судя по тому, что я читал о ней – ее модель очень схожа с нашей.

— "Стрелка" сейчас в большей мере исследовательский центр. Там нет конкретных архитектурных проектов, студенты скорее пытаются анализировать, изучать и решать проблемы, которые мы имеем здесь и сейчас.

— На мой взгляд, это довольно популярный образ мыслей: студенты пытаются придумать, как улучшить жизнь в их собственной среде, попытаться, проще говоря, помочь людям, которые их окружают каждый день.

— Так в "Фабрике" происходит то же самое?

— Нет, в Фабрике мы учим мыслить глобально и даем возможности это делать. Студенты, конечно, стараются их не упускать. Например, мы работаем на Всемирную

организацию здравоохранения и над наиболее важными проблемами, стоящими в 2012 году, а именно – проблемой старения населения Земли. В любой момент нам достаточно поднять трубку телефона и получить заказ на участие в решении проблем подобного масштаба. Конечно, мы стараемся работать и над более традиционными проблемами. Например, мы участвуем в кампании против потребления алкоголя беременными. Недавно ученые установили, что потребление алкоголя беременными даже хуже, чем потребление героина, кокаина и марихуаны, ведь каждая капля алкоголя поступает целиком непосредственно в плод и приводит к алкогольному синдрому плода (АСП) и непоправимому урону здоровью и психике новорожденного. В Италии это очень серьезная проблема, потому что девушки у нас начинают потреблять алкоголь очень рано и делают это регулярно.

— Вы ощущаете реальный эффект этих кампаний? Это скорее простое напоминание или настоящая попытка изменить отношение к проблеме?

— Довольно сложно измерить эффект сразу же. Прежде всего, социальная коммуникация служит для осведомления людей о той или иной проблеме, помогает связать вместе тех, кто проблему осознает, и разрабатывают правила, как уберечь себя и близких. Мы можем не только сообщить о проблеме, но и научить с ней справляться или избежать её. Всё зависит от того, насколько наш адресат критически настроен по отношению к себе. И у любой общественной кампании есть политический потенциал: часто кампании приводят к тому, что какие-то вопросы начинают обсуждать на национальном уровне. Ну к примеру, наша последняя кампания против курения с фотографиями последствий заболевания на пачке привела к тому, что количество курильщиков за какие-то пару лет в большинстве европейских стран уменьшилось на 20-30 процентов.

Если речь идет о раке лёгких, надо показывать тех, у кого рак лёгких, или сами лёгкие с раком.

— Как вам кажется, о какой проблеме говорят недостаточно много, в том числе и дизайнеры?

— Я думаю, главной проблемой в масштабах всего человечества остается глобальное потепление и использование альтернативных источников топлива. Сейчас очевидно, что есть способы и изобретения, и обществу достаточно захотеть применить эти достижения в широкой практике, чтобы повлиять на политиков. Сейчас эта тема как-то отошла на задний план, и чаще говорят о последствиях глобального потепления, забывая о первопричине.

— Какой сейчас может быть эффективная широкомасштабная кампания? Она все еще должна иметь в своей основе какой-то шок и сильное внушение, или эстетика постепенно будет выходить на первый план?

— Уже подтверждено многочисленными исследованиями и внушительными цифрами, что для того, чтобы публично заявить о проблеме и добиться изменения человеческого поведения, сильные картинки работают на результат лучше. Да, иногда они имеют мало общего с визуальной культурой, да, это их сильная негативная сторона. Любой тяжелый снимок - напоминание о боли: потаенной или чужой, он несет или подразумевает эмоции и может быть очень эффективен. Если рядом с таким фактором страха будет внятное сообщение - простое, доходчивое, информативное - кампания будет работать. Потому что аудитория поймет, что это не просто игра на нервах - у публичного появления таких изображений есть серьёзная причина. В социальной рекламе не надо прятаться и бояться

прямоты: если речь идет о раке лёгких, надо показывать тех, у кого рак лёгких, или сами лёгкие с раком.

Креативность идет не от технологий, а от критического отношения к себе и окружающим.

— Расскажите о своей связи с журналом Colors. Как вы оцениваете его сейчас?

— Почти все, кто делал и делает Colors, связаны с моим факультетом, так что это большое и довольно долгое общее дело. Главная идея этого проекта осталась такой же, как и 20 лет назад, когда всё начиналось: показать 20% богатых, как живут на этой планете 80% бедных. До прихода интернета



это был сильный и единственный в своем роде издательский проект. Он говорит о том, что мы все разные, что страны отличаются друг от друга, как точки в целом спектре, но именно различия оттенков и дают эту яркую картину окружающего мира.

Самая главная миссия Colors - показать похожесть людей между собой и то, что мы делим одно пространство на всех, не говоря уже о ценностях. Информация, которая есть в инфографике и любом серьезном дизайн-проекте помогает людям научиться жить в мире друг с другом. Чем больше мы будем знать о наших соседях, тем меньше будем их бояться. И я убежден, что проблемы сосуществования культур связаны с законами, визовыми режимами и закрытостью границ. Я сам из семьи мигрантов - в раннем детстве родители увезли меня в Штаты, мы проходили все процедуры, которые проходят сейчас миллионы мигрантов по всему миру. И я постоянно общаюсь со студентами не из Европы, которые приезжают учиться в Италию. Унижения в посольствах, произвол полицейских, плохое обращение - всё это создает напряжение там, где его могло бы не быть. Главные в любом сотрудничестве качества - доверие и прозрачность: вот их как раз очень не хватает в сегодняшнем мире. Моя работа научила меня тому, что "чужое" надо просто уметь преподнести, и тогда оно будет "своё".

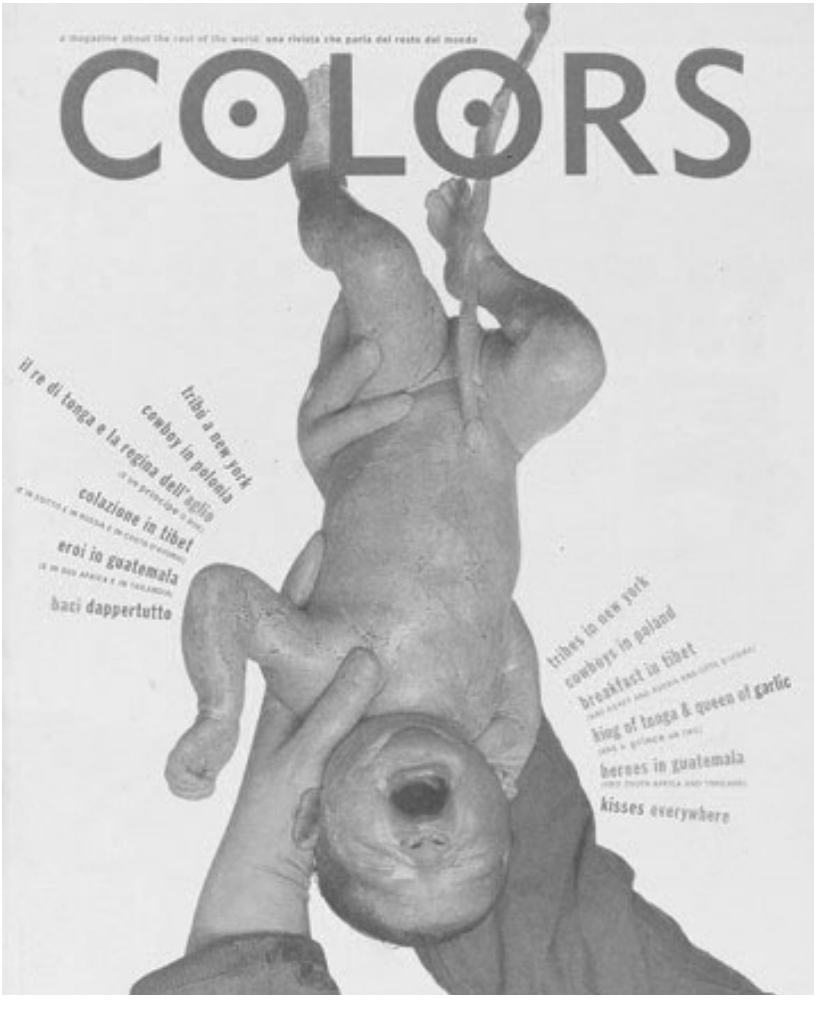
— Какие самые важные изменения вы наблюдали в визуальной культуре последних 15 лет?

— Я не буду оригинален, если скажу, что нынешний медиа-мир делится на тот, что был до интернета и тот, что стал после. Знания, информация, любое исследование - все постоянно меняется. Самый удивительный итог этого: нет невозможного, всё можно придумать и запрограммировать. Ты придумал, а кто-то другой наверняка уже сделал. От всего этого возникает постоянный хаос, с которым приходится жить и как-то справляться. Мы как будто находимся в постоянном бета-

режиме, любой проект меняется у нас на глазах и никогда не будет конечным.

◆

Главная идея Colors — показать 20% богатых, как живут на этой планете 80% бедных.





Сейчас в мире ощущается какое-то коллективное чувство, в людях просыпается инициатива, развивается блогинг и расширяется пространство диалога. Сейчас информацию можно не только воспринимать, на неё сразу же можно ответить: возразить, поддержать, подвергнуть сомнению.

— И какие у вас прогнозы относительно будущего в коммуникативном дизайне?

— Мне кажется, в ближайшие годы должен случиться грандиозный переворот в рекламе. Информация о потребителях собирается так быстро - через социальные сети, потребление - что в скором времени перед каждым, возможно, будет вырастать рекламный экран с персональным сообщением. И от этого изменится весь коммерческий мир, который будет ориентировать на все те данные, которые мы размещаем публично. Мне кажется, это будет уже лет через 10. Живые витрины с видео-стенами уже сейчас во многих магазинах сводят с ума обычных прохожих, которые начинают взаимодействовать не только с экраном, но и друг с другом.

Ну и ещё - мы сможем создавать наши собственные объекты так же просто, как сейчас мы печатаем фотографии. Да что там далеко ходить - мой зубной врач создает с помощью компьютера протезы у себя дома, и это не "Космическая Одиссея". Это не просто "Сделай сам", это прямо "Пойди и прямо сейчас сделай сам, а затем и продай сам". Единственное негативное последствие у такого будущего - зацикленность на технологиях: машины людям будут интересны больше, чем люди. И гуманитарные науки станут атавизмом - от этого мы все обеднеем. Это может плохо сказаться и на креативности, потому что креативность идет не от технологий, а от критического отношения к себе и окружающим.

— Что бы вы посоветовали начинающим дизайнерам, которым только предстоит найти свой путь в профессии?

— Невероятная страсть к делу приводит к невероятному упрямству, а именно оно, в свою очередь, приводит ко всем великим результатам. Слишком многие мои студенты заканчивают задание через полчаса после того, как они его получили. Надо работать над каждым заданием так, будто



это дело всей жизни, работать в постоянном бета-режиме. И лелеять своих лучших преподавателей, потому что они не только научат вас лучшим вещам, но и будут первыми ступеньками на пути к серьёзной карьере. ◆

Масамичи Катаяма

Источник:
http://www.gq.ru/talk/gqinterview/2630/



Фамилию этого японца запомнить трудно, но надо бы. Катаяма – один из самых востребованных ритейл-дизайнеров современности. В родном Токио он оформил отделения Marc Jacobs, See by Chloe (к сожалению, эти два магазина уже закрыты по независящим от оформителя причинам) и наш любимый A.P.C., в Нью-Йорке и Лондоне - UNIQLO, в Москве - бутик Fred Perry. А после того как в сентябре 2008 года ему доверили реконструкцию парижского концепт-стора Colette, мы не могли не потребовать от него объяснений.

— Масамичи Катаяму называют гением ритейл-дизайна. Что делает вас таким особенным?

— Скорее всего, дело в том, что я страстный потребитель. Обожаю ходить по магазинам. Правда, я не уверен в своей гениальности.

— Культура потребления в Японии и Европе сильно различается?

— Безусловно. Мы поглощаем информацию со скоростью света и поэтому следим за модой, следуем трендам, забываем старое, покупаем новое. А у европейцев больше уверенности в себе, они точно знают, чего хотят. В них сильнее развито чувство привязанности к вещам. Отсюда разница в покупательском поведении.



Люд
си
пр





— Вы не думаете, что сейчас резко сократится число смелых, затратных проектов и интересных предложений?

— Все это я уже пережил. В Японии, когда я только начинал, наблюдалась похожая ситуация. Мы жили в условиях экономического пузыря, который неожиданно лопнул. Поэтому мне не страшно. Как и тогда, это должно дать импульс к качественным изменениям. Например, все больше покупок совершаются через интернет. Моя задача придумать, как выкурить человека из дома.

— Скажем, зачем понадобилось закрывать Colette на два месяца и все там менять?

— Магазину уже 11 лет - за это время зонирование помещения попросту устарело. Colette в своем прежнем виде мне безумно нравился, но владелица Сара решила, что настало время для реконструкции.

— Что именно устарело?

— Например, уличная одежда стала явлением, которое нельзя игнорировать. В Colette для нее практически не было места. Теперь есть. Кроме того, я изменил схему трафика внутри магазина. Очевидно, что у Bathing Ape и Thom Browne разный покупатель, и странно было держать их рядом.

— А зачем вы оставили манекены? Разве это не старомодно?

— Владельцы ни за что не хотели отказываться от манекенов. Но я согласен, что их могло быть и меньше.

— В ваших магазинах много света, и падает он самым неожиданным образом. Например, снизу.



— Это правда. Роль освещения нельзя переоценить. Если бы мне пришлось выбирать между правильным светом и, к примеру, неограниченным множеством материалов, я бы предпочел свет.

— Вам не кажется, что, когда магазин перегружен дизайном, одежда отступает на второй план?

— В точку. Вы наверняка знаете марку UNIQLO. Я работал над их концепт-стором в Нью-Йорке. Идея состояла в том, чтобы дизайн вообще не был заметен. Одежда сама стала для меня одним из материалов.

— Раскроете какой-нибудь профессиональный секрет? Как можно заманить в магазин человека, который просто проходил мимо?






WITH
LESS

— Нельзя показывать сразу все козыри. Нужна интрига - как в московском магазине Fred Perry. Проходя мимо, вы видите, что за первой комнатой есть что-то еще. Но что именно не видите. Надо зайти, чтобы узнать.

— Возможно ли, что однажды маленькие бутики будут окончательно вытеснены торговыми центрами?

— Не думаю. Скорее, следует говорить о конкуренции между мегамоллами и интернетом.

— Вы работали над дизайном сотни бутиков. Не думали о создании собственной линии одежды?

— В дизайне интерьеров я хочу быть номером один. В моде я никогда не стану первым. ◆

Юрий Лифшиц

Источник:
http://theoryandpractice.ru/posts/2532-intervyu-s-yuriem-lifshitsem-chto-mogut-pozvolit-sebe-desyat-frilanserov



Кандидат физико-математических наук, интернет-предприниматель и в недавнем прошлом научный сотрудник Yahoo! Labs Юрий Лифшиц рассказал «Теориям и практикам» о своих новых проектах, секретах успешной журналистики, «глубоко увлеченных» гиках, философии коворкинга, чем плох зомби-режим и почему один фрилансер в поле не воин.

— Почему ты уехал в Америку?

— Я закончил физико-математическую школу №239, потом Матмех СПбГУ, потом учился в аспирантуре Математического института им. В. А. Стеклова РАН и когда у меня оставался год до защиты, то я уже знал, что надо делать дальше. В этот момент я осознал, что хочу заниматься прикладными исследованиями в одной из двух областей: интернет или вычислительная биология. Я выбрал интернет и стал искать предложения о постдоках. В Америке было несколько открытых вакансий, в том числе в Калифорнийском технологическом институте. Я отправил резюме с мотивационным письмом и рекомендациями, из 200 кандидатур выбрали около пяти человек, включая меня. Мне повезло, я собрал вещи и уехал.

— Ты думал о том, что будет, когда контракт в университете закончится?

— Приехав туда, я отправился в турне по Америке в поиске контактов и постоянных позиций в области интернета: Бостон, Сиэтл, Кремниевая долина, Microsoft, Yahoo!, IBM, Facebook, Google. Смотрел что и как, знакомился, делал доклады. В

научном мире это естественные вещи, все общаются друг с другом, переписываются. Эта поездка очень помогла, потому что, когда мой годовой контракт стал подходить к концу, у меня накопилась база контактов, и я просто отправил всем письмо, что ищу работу. Многие сказали: «Да, приходи». Я съездил на несколько собеседований и выбрал компанию Yahoo! Research, где проработал 2,5 года в исследовательской лаборатории.

— Чем ты занимался там?

— Я писал статьи и придумывал алгоритмы. Кроме этого, разрабатывал прототипы нескольких интернет-сервисов и предлагал свои идеи для улучшения текущих. Впрочем, в этом направлении у меня успехов не было, так как мне не удалось найти взаимопонимания с топ-менеджментом. Я придумывал какие-то идеи, а они не проходили через бюрократическую систему Yahoo!, даже несмотря на то, что я общался напрямую с основателями компании Джерри Янгом и Дэвидом Файло. Но были и успешные проекты, лучший из них — The Like Log Study, исследование количества лайков и ретвитов статей крупнейших мировых медиа.

— Расскажи об этом исследовании.

— Секретом успешной журналистики является дискуссионность статьи и прямое отношение к человеку, который ее читает. Идеальная новость, которая очень хорошо шарится, это что-то типа «10 причин, почему Барак Обама — дурак» или «Все геи — дураки». Подобное вызывает массу эмоций. Выяснилось, что не популярны слова «Афганистан» и «Ирак», зато популярны статьи о смерти, некрологи, вопросительные слова «как», «почему», «зачем», рейтинги, цифры, тренды и будущее — например, «10 гаджетов 2012 года».

— Перед возвращением в Петербург у тебя был план?



— Да, он был, но все пошло не так. Я планировал делать один конкретный стартап, связанный с образовательным видео, а вместо этого стал заниматься пятью разными проектами и понял, что мне пока ближе lifestyle business, а не серьезное предпринимательство. Когда ты входишь в боевой зомби-режим, то начинаешь многое терять: здоровье, друзей — поэтому я не стремлюсь к этому. Пока я не нащупал потребности рынка, комфортная скорость жизни для меня важнее, чем успех самого бизнеса.

— Домашний коворкинг HomeWork — это успешный проект?

— Проект достиг своей цели: вместе с Сергеем Дмитриевым мы создали место, где комфортно жить, работать и общаться. Философия коворкинга — создание благ коллективного доступа. Один фрилансер не может себе позволить кофемашину, стол для пинг-понга, зал для мероприятий, библиотеку. Десять фрилансеров — могут. Объединяя усилия, можно создавать более комфортные условия для жизни и работы. Сейчас здесь

живет 2 человека и где-то 15 человек приходит работать. После собеседования ключ можно получить за 6000 рублей в месяц.

Еще это площадка для событий. Мы перебрали несколько форматов и выбрали те, которые нам нравятся: встреча экспертов с аудиторией, которая тоже в теме, кулинарные встречи, образовательные программы и афтепати. У нас были гости после Петербургского международного экономического форума, Geek Picnic, TEDxNevaRiver и других крупных мероприятий. Нам не очень нравится формат игровых встреч, мы пока не понимаем, как лучше проводить кинопоказы, планируем делать вечеринки. С квартирой все хорошо. В идеале не хотелось бы тратить на нее свое внимание, хочется, чтобы она просто была, а мы могли ей пользоваться.

— Онлайн-издательство ShouldKnow.ru успешно растет. Ты думал о развитии проекта на начальном этапе?

— Проект сделан за 24 часа и не задумывался как серьезный. Изначально он был моим инструментом в поиске партнеров и помогал вписаться в жизнь города. В общем, такая открытая записная книжка Юры Лифшица. Я делал какие-то естественные вещи, которые диктуются хорошими примерами, мнением пользователей и собственными потребностями. В исходном списке было 16 человек, потом новых участников стали рекомендовать, появились категории, новые города, списки организаций, услуг, мест, а также редакторы в 40 городах и 4 странах. У нас, кстати, классный список ресторанов, за вычетом одного адреса в Петербурге, который я оставил только для себя.

— Зачем тебе нужна стажерская программа ShouldKnow?

Книги, которые советует прочитать Юрий Лифшиц:
Four Steps to Epiphany by Gary Blank
Founders at Work by Jessica Livingston



— Я хочу сформировать сильную команду, которая будет боеспособна и сможет делать будущие проекты. Should-Know — это так, первая игрушка. На сегодняшний день уже можно сказать, что это крупнейшая в Питере школа веб-программирования, event-менеджмента и новых медиа, которая базируется в HomeWork. Обучение на начальном этапе выглядит так: я бросаю стажера в бассейн и кричу «плыви», а потом направляю от одного буйка к другому — если доплывет, то поговорим. Как это не смешно звучит, сейчас одно из слабых мест у молодых ребят — это проектная фантазия, то есть делать новые проекты могут, а придумывать нет. Не знаю, почему — казалось бы, придумывать — это самое сладкое и приятное, но им пока нужны источники вдохновения и какая-то спецификация, куда бежать. Поэтому я даю стажерам много интересных проектов, которые будут полезны для портфолио и трудоустройства. Тут уже очередь образовалась из тех, кто хочет взять на работу лучших выпускников.

— Ты никогда не испытывал «синдром самозванца»? Он свойственен образованным людям, которые что-то

делают. Например, ты не задаешься вопросом: «Имею ли я право преподавать»?

— Я преподаю, сколько себя помню. Говорят, что в детском саду я учил одногруппников считать — я сам этого не помню, но вполне допускаю. Я делал спецкурсы в СПбГУ с третьего курса. Я преподавал в России, Эстонии, Германии, Америке и читал лекции тысячу раз. Я всегда любил, умел и мог это делать. Что касается веб-программирования, я безусловно не лучший специалист, но лучшие специалисты никого не учат, и приходится это делать мне. Но если они придут и будут бесплатно моих стажеров учить, то я готов уступить им свое место.

— Как улучшить образование в России, чего у нас не хватает?

— В России надо продолжать развивать негосударственный сектор — открывать больше институтов — таких, как бизнес-школа Сколково, «Стрелка», RMA, Аудиовизуальная академия, фотошкола Shot, Computer Science Center, Школа анализа данных «Яндекса».

— Расскажи про Geek Picnic в Новой Голландии. Кто вообще такие гики?

— Geek Picnic — это как Пикник «Афиши», только не для хипстеров, а для айтишников и их друзей. Мы собрали в одном месте роботов, лазеры, мобильные разработки, старые компьютеры, 3D-принтер и другие интересные штуки. У нас не было музыки, потому что она, на мой взгляд, является заменой общению. Зато были всякие фриковатые виды спорта: одноколесные велосипеды, джамперы, жонглирование. По нашим подсчетам, на пикнике было 1 430 участников.

У слова «гик» есть много определений. Я понимаю его так: гик — это человек, глубоко увлеченный каким-то интересом,


LP
www.laserprofessional.ru
лазерные и мультимедиа шоу


НОВАЯ
ГОЛЛАНДИЯ

как правило, интересом не из мейнстрима. Это может быть и технология, и игра, и спорт, и искусство. Наша задача — познакомить гиков из разных сообществ между собой, создать идеальные условия для зарождения совместных проектов. И еще, гики — делают. Не сидят и думают о смысле жизни, а берутся и делают.

— Ты планировал делать проект, связанный с образовательным видео, даже провел маркетинговое исследование, посвященное этой теме, выбрав для Mashable 100 лучших образовательных онлайн-ресурсов, включая T&P. Что сейчас происходит с этим проектом?

— Когда я провел исследование, то понял, что самое эффективное сегодня — это образовательный контент, в частности образовательное видео, и надо что-то с этим делать. Были разные подходы, даже думал об образовательном видео-издательстве, но в итоге решил делать национальную премию за лучшее образовательное видео. Она будет называться «Внимание», потому что внимание — это то, что надо подарить лучшим лекциям.

Никто же не знает, какие лекции лучшие в рунете, где их смотреть, кто лучший преподаватель. У нас будет много номинаций, с экспертным жюри, народным голосованием и хорошей финальной церемонией в Москве 21 ноября. Работа может быть номинирована напрямую или косвенно — потому что она нам очень понравилась. Мы хотим сделать отдельный цикл технических номинаций: лучшая операторская, режиссерская работа, лучшие титры и так далее. Официальное объявление о проекте будет в начале сентября. Сейчас мы работаем над сайтом премии, где будут выкладываться конкурсные работы. Думаю, в первый сезон у нас будет не так много денег на проект, ну и бог с ним — главное сделать.

— Если так подумать, все эти проекты ты мог реализовать в любом другом городе. Почему Петербург?

— Я осознал, что хочу переехать в какой-нибудь большой и веселый город — такой, как Москва, Питер, Лондон или Нью-Йорк, общаться с молодыми и активными людьми разных профессий, которые открыты для новых друзей и новых проектов. Россия меня привлекает именно тем, что я немедленно могу реализовать какие-то интересные вещи — в отличие от Америки, где пришлось бы потратить много времени и сил для интеграции в другую культуру, это сильно отбрасывает назад. К тому же, для такого гиперсоциального человека, как я, жить и работать в Сан-Франциско или Лос-Анджелесе — скучновато. Скорее всего, Питер — не последняя моя остановка. ◆

Федор Сумкин

Источник:
http://theoryandpractice.ru/posts/2708-dizayner-i-illyustrator-fedor-sumkin-glavnoe--ne-myslit-taburetkami



В 16 лет Федор Сумкин нарисовал портфолио шариковой ручкой и принес его в агентство. Потом он рисовал для Esquire, New York Times, Nike, Rolling Stone Magazine, жил в Италии, Голландии, Швейцарии, Белоруссии и России, последние 10 лет провел в Париже. Сейчас дизайнер и иллюстратор рассказал T&P, как добиться всего самому, зачем собирать телевизоры и как найти вдохновение.

— Как ты распределяешь рабочее время?

— Сама профессия дизайнера подразумевает работу 24 часа в сутки. Нужно постоянно быть начеку. Вот сейчас мы в кафе на набережной, по каналу идет катер. Я сразу обращаю внимание на то, каким шрифтом набрано название, на его форму и цвет. Уравновешена ли текстовая композиция по отношению к данной площади? Нужна доля секунды, чтобы провести анализ и дать оценку — дизайн катера делал профессионал или халтурщик. Дизайнер не может работать только с 9 утра до 6 вечера, это особенность профессии.

Я работаю дома. Мне один знакомый посоветовал программу для iPhone, называется Pomodoro. Это копия кухонного таймера-реле для хозяек. Принцип такой: ставишь ее на 25 минут и в это время работаешь, не отвлекаешься ни на почту, ни на телефон, когда проходит 25 минут — звонок, пауза 5 минут. Потом опять ставишь звонок на 25 минут.

— И это работает?

— Со мной — нет. Я предпочитаю работать ночью, когда меня никто не дергает, я могу сесть в 12 ночи и до 5 утра сделать то же самое, что за 5 дней в обычное время. В интервью одного французского дизайнера прочел: «Ребята, если вы слышите за окном шум мусороуборочной машины, это значит, что уже 8 утра и время идти спать». Это про меня.

Сложно организовать рабочий день самому, поэтому дизайнеры скидываются и снимают вскладчину офис, каждый платит по 100 евро за свой стол. Дома это тяжело: рядом кухня, нужно пойти сделать кофе. Надо просто быть мегадисциплинированным человеком, чтобы дома продуктивно работать. Ну и, конечно, ты же не будешь портить себе репутацию тем, что постоянно срываешь сроки и не успеваешь. Ничто не организует лучше, чем забота о клиентах: раз тебе доверяют, надо помереть, но сделать!



— Что всегда на твоем рабочем столе? Какими инструментами ты пользуешься?

— Я работаю гелевыми ручками за 1 евро из супермаркета. Но есть что-то важнее инструментов. У меня на столе должна обязательно быть чашка кофе, кофейник френч-пресс, мой китайско-советский чайник с отбитой голубой эмалью, который я из Берлина привез, чашка чая, стакан воды, можно San Pellegrino с газом, и какой-нибудь сок. И обычно под конец рабочего дня это чашек 15, тогда я понимаю, что день прошел продуктивно.

— Что тебя вдохновляет?

— По отдельности ничего конкретного. Я думаю, это сочетание каких-то личных переживаний, разные события, происшествия, плюс прогулки по городу и все, что по пути попадается, — старинные вывески, таблички, витрины. Нужно быть постоянно в рисече, поиске новых источников вдохновения, постоянно самосовершенствоваться. Столько в мире вокруг интересного, столько разных тем! Когда сидишь дома, какое вдохновение может быть?
Я люблю путешествовать. Хотя не хожу ни по каким музеям. Просто гуляю по улицам с фотоаппаратом. Для меня путешествие — это поездка за очередной порцией уличного дизайна. Если ничего не получается, лучше заняться чем-то другим, книжку почитать. Но потом опять вернуться и попробовать доделать.

Самое главное в моей профессии — это глаза. И очень помогает место, где ты живешь. В городе, где глазу упасть некуда, сложнее находить источники для вдохновения.

— У тебя уже было несколько выставок. Как ты думаешь, когда дизайнер становится художником?


Recycle


The climate crisis can be solved.





— Я думаю, что дизайнер — это прежде всего услуги, как у доктора. А художник более независим. Художник — это состояние души. Это никак не связано с кистями, холстом и маслом. И художник не просто что-то там видит, он умеет это выразить. Если повезет, найдутся люди, которые смогут понять, что он хотел сказать, и оценить это. Я думаю, что вообще то, что человек может выразить творчеством свои эмоции, — это уже большой прогресс цивилизации. Но помимо эмоций важно вкладывать смысл в свои произведения. Только эмоции никому не интересны.

Одна из последних моих работ — портрет Стива Джобса в образе Христа, который держит айпад вместо Библии. Это мои наблюдения за сложившейся ситуацией вокруг бренда Apple. Сегодня это культ, настоящая религия. Кстати, на айпаде цитаты из «1984» Оурэлла. Но такие иллюстрации я редко делаю. Вообще, стараюсь быть художником только тогда, когда есть что сказать.

— Когда ты понял, что ты стал профессионалом?

— У меня есть какие-то критерии, по которым я понимаю, что вот так делать непрофессионально, а так — профессионально. Но это касается рабочих приемов. А вообще я не думаю о том, профессионал я или нет. Это уже какое-то начало конца. Нельзя так о себе говорить.

— С чего ты начинал?

Деловая газета «Бизнес Балтия» издается в Латвии и освещает экономические события в Латвии, Литве и Эстонии. В начале девяностых распространялась на российском рынке.
— Это было просто стечение обстоятельств. 1991 год, на смену всяким «Комсомольским правдам» и «Известиям» пришли какие-то совершенно фантастические газеты — «Бизнес Балтия» на розовой бумаге, «КоммерсантЪ». В них было много рекламы, названия с какими-то логотипами, с иконками, графиками, рисунками: торговый центр «Микродин», «Инкомбанк». Фотографии микроволновок, телеков, автомобилей. И это было настолько ново, потому что не было, не было — и тут прорвало ящик Пандоры.
В 16 лет я нарисовал шариковой ручкой портфолио, я тогда еще не умел работать на компьютере, пошел в рекламное агентство и сказал: «Возьмите меня, хочу рисовать логотипы, быть дизайнером». Сейчас так уже невозможно, потому что сейчас не 1994 год. Зарегистрировать, как Тема Лебедев, сайт design.ru и сделать сайт для Hewlett-Packard можно было только один раз в жизни, в середине 90-х, потому что тогда этим в России никто не занимался.

Сегодня точно такая же ситуация с цифровыми журналами для айпадов. Пока мало кто умеет их делать. Вот я сейчас готовлю журнал Avenue Montaigne Guide, там реклама Chanel, Emilio Pucci, Dior, Bluemarine. В рекламные отделы мы отправили техтребования, но они все равно не понимают, как подготавливать рекламные полосы: они привыкли делать рекламу для печати или для интернета, а тут что-то совершенно



новое, просят прислать видеоролики и фотографии дефиле для слайдшоу, ссылку на сайт. Например, Prada вообще отказалась размещать свою рекламу.

— Какие перспективы для медиарынка ты видишь в развитии айпадов?

— Если рассматривать айпад как читалку, то в том виде, в котором он сейчас существует, он еще очень долго будет буксовать. По многим важнейшим критериям цифровые журналы не заменяют печатные. Это мультимедийный продукт, и он не очень классный. У него много минусов. Когда подходишь к киоску и берешь печатный журнал, ты уже руками можешь ощутить его вес, можешь раскрыть его, можешь быстро пролистать. Причем всегда понятно, когда ты в начале и сколько страниц осталось. А с журналами для айпада что? Ну, вот заходишь ты в iTunes Store, выбираешь журнал среди игрушек и программ для офиса. Сначала его нужно купить и только потом можно пролистать. То есть покупаешь кота в мешке.
Конечно, здорово сидя дома на диване, в Париже, купить версию журнала «Сноб», который у нас продается только в

нескольких местах. Та же ситуация с американским Esquire в Париже: бумажное издание появляется на 3 недели позже, чем версия для айпада. Но пока онлайн-дистрибуция не оправдывает вложенных средств. С другой стороны, ребята из Hewlett-Packard в 1997 году тоже понимали, что их российский сайт увидят в сто раз меньше народа, чем, например, сейчас, в 2011-м. Тогда это была часть имиджа, работа на перспективу.

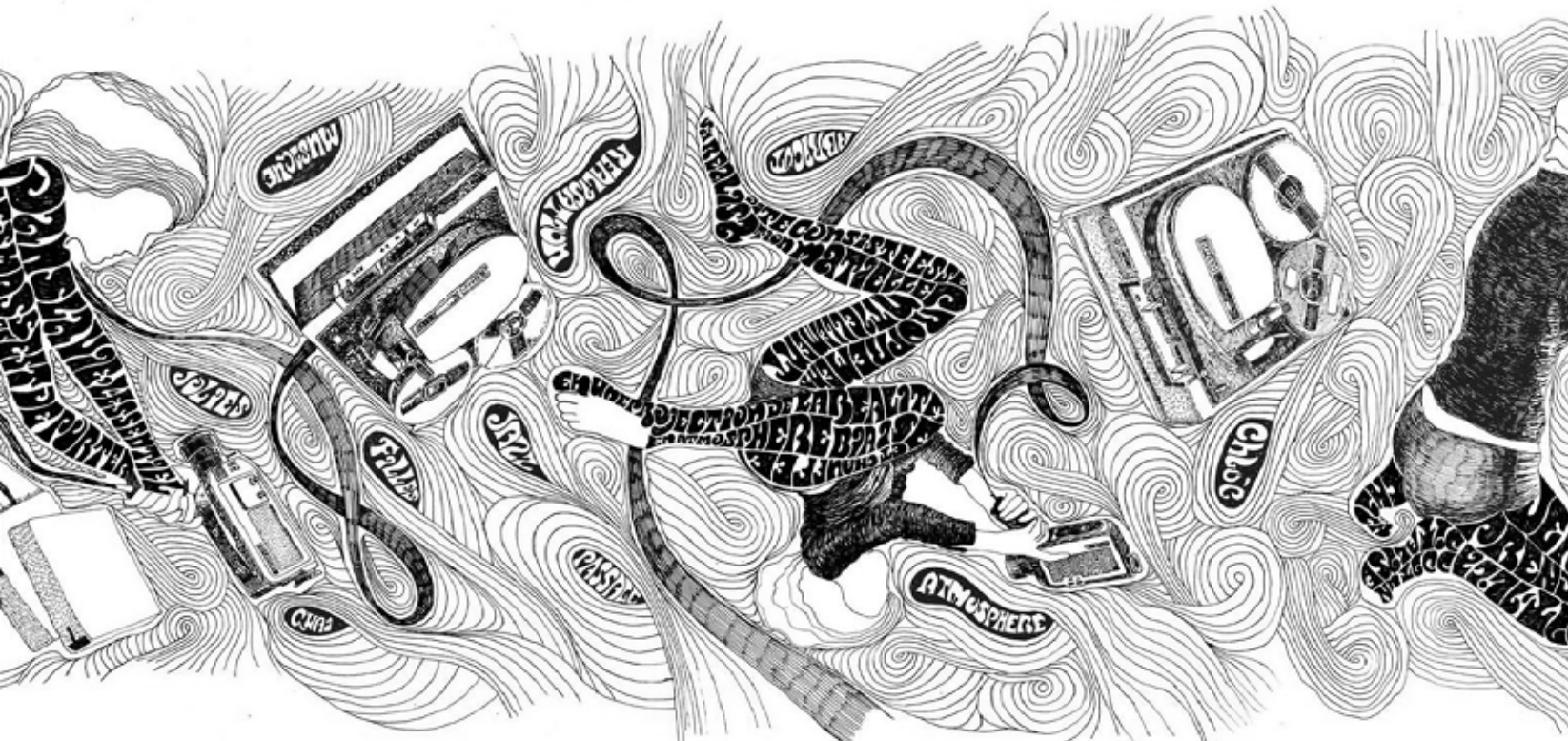
— Какие области в дизайне ты считаешь перспективными?

— После 2008 года закончился 20-летний экономический период, который начинался с подъема, когда все кому не лень заказывали иллюстрации в журналы и в какие-то офигительные годовые отчеты. Сейчас опять спад, компании предпочитают за 10 евро купить стоковую фотку, чем заказать за 2000 евро эксклюзивную иллюстрацию. И если искать сегодня какие-то перспективы в дизайне, по-моему, проще заняться чем-то другим.

— Сейчас сложнее пробиться, чем, скажем, 10 лет назад?

— В Европе почти нереально пробиться, потому что здесь




MUSCLE
ATMOSPHERE
CHLOE

дизайн — это 200 лет непрерывной культуры со своими легендами, историями, персонажами. Нужно быть очень самобытным и иметь очень оригинальные идеи. Впрочем, как бы рынок ни сложился за все эти столетия, всегда нужны молодые таланты с новым взглядом, нужна свежая кровь. Шанс есть, но нужно очень много работать и делать что-то совершенно необыкновенное.
Кстати, в моде то же самое. Сегодня нельзя, как Джорджио Армани, два раза в год делать одну и ту же коллекцию, чем он занимается последние 20 лет. Мир изменился. Молодым фэшн-дизайнерам приходится спать по два часа в сутки, работать месяцами без выходных, чтобы оставаться на волне. Десять лет назад не было ни социальных сетей, ни блогов, не было такой требовательной публики. Так же и в автомобильном дизайне. Первый VW Golf был выпущен в 1974 году, второй на его смену пришел через девять лет. Сейчас средняя жизнь модели 3–4 года, потом появляется новая.

— Что было для тебя лучшей школой?

— Лучшей школой была непосредственно работа с заказчиками. Потому что, может быть, мне везло, но они неглупые люди были. Всегда мне что-то советовали, я понимал: блин, я вот до этого не додумался. Это такой опыт, который ни в какой школе не дадут, ни на каких курсах.

— Нужно ли дизайнеру высшее образование?

— Хотя бы для того, чтобы формулировать свои мысли четко, нужно образование. По человеку легко определить, есть у него образование или нет. Потому что это не только корочка, а список дисциплин, которые потом очень нужны. Можно самому развиваться, но это займет очень много времени. Я вот жалею, что у меня нет высшего образования.
Если бы мне сейчас было восемнадцать, я бы пошел учиться на историка. Выбрал бы тему о кризисе двоевластия в 1917-м или

о Первой мировой — это мне тоже интересно. Мне нравится история, но не из каких-то книжек, где обо всем литературно пишут, мне интересно копаться в архивах, сейчас в Google Books очень много документов с грифом «секретно», какая-то статистика. Когда ты это видишь все от первого лица, из первоисточника, ты мысленно можешь перенестись в ту эпоху, стать свидетелем событий тех лет. Это как машина времени!

— А если говорить про именно дизайнерское образование?

— В наши дни оно необходимо. Потому что сейчас не середина дремучих 90-х. Ну что мне было делать в художке в то время? Учиться рисовать табуретку так, чтобы ее от фотографии нельзя было отличить? Ради чего? Можно просто сфотографировать табуретку и обвести фотографию.

В этом отличие западного образования от советского — на Западе учат решать проблемы, а не придумывать искусственные препятствия. Я думаю, что в «Стрелке», БВШД учат решать задачи, и это хорошо. Не надо тратить три дня на закрашивание листов бумаги — распечатал на лазернике за секунду и дальше чем-то занялся. В совке считалось: чем сложнее препятствие, тем задачу интересней решать. Так нельзя. Это похоже на девочку, которая говорит: «Папа, купи мне туфли!» — «А ты еще коньки не сносила».

— Куда бы ты посоветовал пойти учиться?

— В школу, где студенту разобьют мозги и соберут их заново, чтобы он научился думать самостоятельно, а не тырить идеи из каталогов по дизайну или из интернета. Чем больше школа меняет образ мышления, тем больше будет шансов у студента чему-то научиться в жизни.

— То есть главное — это правильно мыслить?


2
2
5
WAR IS PEACE
FREEDOM
IS
SLAVERY,
and
IGNORANCE
IS
STRENGTH.
THINK
DIFFERENT.

— Или неправильно мыслить. Но главное — не мыслить какими-то штампами, не мыслить табуретками. Хотя из табуреток можно какой-нибудь шрифт интересный сложить. Пару лет назад я сделал шрифт из телевизоров: полгода собирал на помойках коллекцию телевизоров, потом сфоткал, отрисовал и собрал в фотошопе шрифт. Сначала опубликовали в немецком сборнике Playful Type, а в прошлом году японский филиал выкупил эти картинки для коллекции одежды UNIQLO.

— Как ты самообразовываешься?

— А мне все интересно, я любопытный. Наверное, я просто всегда понимаю, что я малограмотный, меня легко удивить. Может, это на биологическом уровне. У каждого человека задействованы разные области в голове, которые отвечают за разные факторы. Например, учеными становится одна категория людей, спортсменами становится другая. Потому что у них как-то по-другому мозг устроен. Наверное, я отношусь к категории тех, кто постоянно всему удивляется и хочет узнать что-то новое.
Я стараюсь ездить на конференции, на воркшопы, не жалею на это денег. Пару лет назад самостоятельно занялся шелкографией. Ничего из материалов и инструментов не нашел в Европе, пришлось закупать в Америке. Даже сообщество завел в жж.

В прошлом году ездил в Голландию на воркшоп WoodWing. Там меня научили верстать в InDesign CS4 журнал для айпада. Его специально для меня организовали, потому как больше никто из иностранцев не приехал.

Компания WoodWing — это разработчик комплексных редакционных решений, создатель платформы Smart — универсальной среды управления контентом, которая позволяет обрабатывать изображения, тексты, аудио и видео-файлыМожет быть, тогда это было слишком ново. Презентация

айпада была в январе, а в июле я уже учился делать журналы с медиаконтентом — видео на страницах, слайдшоу, гиперссылки. Все это казалось фантастикой. Будущее пришло! Такое нереальное ощущение, что можно руками потрогать свою обложку, которая только что была на экране, и это не напечатано на бумаге!

В этом году ездил в Барселону, на OFFF. Познакомился с Джошем Дэвидсом, с интересом послушал выступление Мариан Бантяйс, посетил лекцию Adobe на тему цифровой печати. Ну и, наконец-то, повидался со многими коллегами из России, с которыми общался только онлайн. Я вообще-то и поехал специально поддержать наших ребят: в этом году первый раз Россия была представлена. Там был Арсений Веснин из Design-collector.net, Женя Киселев и Владимир Томин. Очень важно на таких мероприятиях бывать, заряжаться позитивной энергией и общаться с единомышленниками.

— Было такое, что ты хотел все бросить?

— Много лет назад, когда я вернулся из Парижа в Москву, когда весь этот трешак увидел московский, на желтом фоне безобразные красные буквы «Дубленки на Ленинском», тогда на три месяца просто выпал из жизни. Вспоминал, как в Париже даже в самом дешевом баре вывеска «Туалет» сделана так, что можно минут пять просто любоваться шрифтом и композицией. Вот, например, купил я дизайнерскую книжку об айдентике и корпоративном дизайне. Зашел в один пражский бар и стал изучать картинки. Меня поразило тогда, как визитные карточки, логотипы и бланки гармонируют с окружающей обстановкой, с интерьером бара и с видом из окна. Все вокруг было одним цельным дизайнерским альбомом.

Сейчас объясню еще на одном примере. Вот, пару дней назад купил книжку по шрифтам начала XX века. Вот так на фотографиях эта книжка выглядит в старинном баре недалеко



Why do I realize I'm breaking up with you, right?

Why, can I get an extra plate please?

I feel like we gave it a really good go, you know?

от метро Les Halles в Париже. Там оставили весь интерьер XIX века, даже газовые фонари и барные стулья.

Когда возвращаешься в Москву, кажется, что нашествие какое-то прошло. Проходит каких-то десять лет, мода меняется, — и все ломают, дерево и металл меняют на самый современный пластик. Но новое совсем не значит — лучшее. Никакой связи с историей, последовательности поколений. На улице срывают старые вывески, из домов выносят на помойку старую мебель. Совершенно нет культуры хранить старые вещи. Поэтому всё, как вставные зубы, хаотично торчит. Тяжело, конечно, в такой атмосфере работать.

— Кем ты восхищаешься?

— Наверное, людьми, которые, несмотря на внешние обстоятельства, не отказываются от своего стиля и остаются ему верны. KLF — английская группа, которая была образована в 1987 году в Ливерпуле. Среди первых музыкальных работ коллектива — нецензурные издевательские аранжировки самых известных британских групп: The Beatles, Led Zeppelin, Pink Floyd. ABBA даже подавали на KLF в суд, однако дело так и не было рассмотрено.Так всегда было, не только сейчас. Мне, например, нравится группа KLF, потому что, в отличие от Technotronic, они не опопсели в конце 80-х. А сумасшедшие англичане из KLF в 1998 году выпустили альбом в таком же панковском техностиле, как и 10 лет назад, когда у них изъяли альбом, и они на MTV в Лондоне объявили, что 25 лет не будут выступать. А свой первый миллион фунтов стерлингов они сожгли в Швейцарии на озере (сначала они хотели сделать выставку в России — расклеить эти деньги в рамки). Эти люди не подались в коммерческие проекты, не опопсели, у них мозги не заплыли жиром, они остались верны своему делу. Это ведь может быть что угодно: музыка, дизайн, фотографии, мода. Дизайнеру по определению нужно быть независимым и не становиться частью мейнстрима. То есть, например, если


PORTUGAL
SPAIN
FRANCE
SWITZERLAND
ITALY
GREECE
NORWAY
SWEDEN
FINLAND


I HAVE NEVER BEEN TO AFRICA OR AMERICA
RUSSIA
VATICAN
NEW ZEALAND

сейчас все хипстеры носят очки Ray Ban, то это просто какой-то инкубаторский дизайнерский поп. Или компьютеры Apple: если у тебя нет «мака», то ты не дизайнер. Да работать можно даже на мобильном телефоне в интернет-кафе. Инструменты не так важны, как голова и какая-то внутренняя независимость.

— Что бы ты мог посоветовать начинающему дизайнеру?

— Ну вот дам я советы, и что они будут с ними делать? Тут очень много вещей, которые зависят от характера человека, от его эстетических, вкусовых качеств.
Мой совет — не отчаиваться, быть верным своему делу, не сдаваться, не покупаться ни на какую попсу, а продолжать работать.

Еще я думаю, что нужна дисциплина и надо много работать. И все равно, это как в казино — одному повезет, а другому — нет. Потому что надо, наверное, изначально рассчитывать, что не всегда твой талант востребован, потому что не все вокруг специалисты. И помнить, что планета большая, если это не нравится в одной стране, то, может быть, понравится в другой.

Вот мой мейл — opera78@gmail.com, пишите мне, если есть какая-то конкретная проблема, я постараюсь помочь. Мне часто пишут из России, и я отвечаю исключительно всем на любые вопросы. Чаще всего советую определиться с целью, понять, чего хотелось бы достичь в профессии. Образование — самый эффективный и быстрый способ в достижении намеченных целей.

А еще было бы здорово, если бы уже состоявшиеся дизайнеры последовали примеру Юрия Гордона и Яны Франк и стали делиться секретами, почаще выкладывать в блогах процесс работы. Хватит уже в бочках солить свой опыт. ◆

Interviewer

4/2011

http://interviewer.morochkovsky.ru/